



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2567)

Volume 21 Number 2 (July – December 2024)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีต่อความตั้งใจเดินทางร่วมกับสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Confirmatory Factor Analysis of Marketing Mix Factors and Motivations Affecting Thai Tourists' Intention to Travel with Dogs

Received: August 31, 2024

Revised: November 6, 2024

Accepted: November 7, 2024

ชิดชนก อินทอง Chidchanok Inthong^{1,*} จิราภรณ์ พินิจวิชา Jiraporn Pinijwicha²
สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์ Sureerak Wongtip³ ต่อศักดิ์ ทาญคุณะเศรษฐ์ Torsak Hankunaseth³
อาชวินท์ อนันตกุล Archawin Anantagool⁴ วิวัฒน์ กิตติพงศ์โกศล Vivat Kittiphongkosol⁵

¹ สาขาโลจิสติกส์สากลและการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

² นักศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

³ สาขาการตลาดยุคดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

⁴ สาขาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการยุคดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

⁵ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

¹ Department of Global Logistics and Industrial Management, Faculty of Business Administration,
Mahanakorn University of Technology, Bangkok, Thailand

² Student, Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand

³ Department of Digital Marketing, Faculty of Business Administration, Mahanakorn University of Technology,
Bangkok, Thailand

⁴ Department of Management and Digital Entrepreneur, Faculty of Business Administration,
Mahanakorn University of Technology, Bangkok, Thailand

⁵ Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางร่วมกับสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจกับความตั้งใจเดินทางร่วมกับสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจเดินทางร่วมกับสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย ข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาจากส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มคนรักสุนัข ผ่านช่องทางออนไลน์โดยวิธีแบบบังเอิญ เครื่องมือวิจัยหลักคือแบบสอบถาม วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหลักใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน Confirmatory Factor Analysis (CFA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า เจ้าของสุนัขส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 35 ปี รายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท รายการแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางร่วมกับสัตว์เลี้ยงสูงสุดคือ ความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางร่วมกับสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงสุดคือ ราคา (ค่าเฉลี่ย) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงสามารถพยากรณ์ความตั้งใจเดินทางร่วมกับสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทยมี 2 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่สัตว์เลี้ยงได้รับ และด้านปฏิสัมพันธ์กับทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง ด้านความภาคภูมิใจในตนเอง และด้านการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจเดินทางร่วมกับสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยง มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสินค้าและบริการ 2) ด้านสถานที่ และ 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านราคา ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจเดินทางร่วมกับสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำสำคัญ: ท่องเที่ยวเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ ความตั้งใจ

ABSTRACT

This research aimed to study 1) the marketing mix factors affecting the intention to travel with pets of Thai tourists, 2) the relationship between motivation and intention to travel with pets of Thai tourists, and 3) the relationship between marketing mix factors and intention to travel with pets of Thai tourists. Data were obtained from a sample of 400 Thai tourists who were dog lovers, selected via online channels using incidental methods. The main research instrument was a questionnaire. The main data analysis methods were descriptive statistics

ชิดชนก อินทอง จิราภรณ์ พินิจวิศา สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์ ต่อศักดิ์ หาญคุณะเศรษฐ์ อาชวินท์ อนันตกุล วิวัฒน์ กิตติพงษ์ โกศล

and inferential statistics. The data were analyzed using Confirmatory Factor Analysis (CFA) and multiple regression analysis.

The research found that most dog owners were female, aged 21-35 years, and had a monthly income of 20,001-40,000 baht. The motivation item with the highest impact on the intention to travel with a pet was the attachment to the pet ($\bar{X}$). The marketing mix factor that had the highest impact on the intention to travel with a pet was the price ($\bar{X}$). The results of testing hypothesis 1 using stepwise multiple regression analysis found that the motivation to travel with a pet could predict the intention to travel with a pet in 2 aspects: 1) the perception of benefits that pets receive and 2) the social interaction aspect, with statistical significance at the 0.05 level. However, the aspects of attachment to a pet, prestige and novelty could not predict the intention to travel with a pet of Thai tourists. The results of testing hypothesis 2 using stepwise multiple regression analysis found that the marketing mix could predict the intention to travel with a pet in 3 aspects: 1) products and services, 2) places, and 3) promotions, with statistical significance at the 0.05 level. The price factor could not predict the intention to travel with a pet.

Keywords: Travel with pets, Marketing mix, Motivation, Intention

บทนำ

ปัจจุบันความนิยมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น นับว่าเป็น ส่วนหนึ่ง ที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ส่งผลให้สัตว์เลี้ยงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ใน ประเทศไทยเองการเพิ่มขึ้นของครัวเรือนที่หันไปเลี้ยงสัตว์แพร่หลายนับว่าเป็นปรากฏการณ์ของการเปลี่ยนแปลง ด้านการตลาดไม่น้อย Pattanathanyadech (2023) สอดคล้องกับหลังจากสถานการณ์ การแพร่ระบาดของโควิด-19 คลี่คลายลง ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไปจากเดิม เนื่องจากการใช้ชีวิตในช่วงการแพร่ระบาดของ โควิด-19 ต้องใช้ชีวิตและการทำงานอยู่กับที่พักมากขึ้น ทำให้เจ้าของใช้เวลาอยู่กับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ก่อให้เกิดความรัก ความผูกพัน และให้ความสำคัญกับการ เลี้ยงสัตว์เหมือนลูก (Pet Humanization / Pet Parents) ซึ่งตรงกับทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มคน เลี้ยงสัตว์ เช่น กลุ่มนักศึกษา กลุ่มคนทำงาน กลุ่มคู่รักที่แต่งงานแล้ว หรือยังไม่แต่งงาน แต่ไม่ต้องการ มีบุตร และกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังจ่าย และพร้อมดูแลสัตว์ เลี้ยงอย่างดีที่สุด ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคนี้มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น พร้อมทั้งจำนวนสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัข และแมวมีจำนวนมากขึ้นเช่นกัน จากข้อมูลสำรวจประชากรสุนัขและแมวที่มีเจ้าของ มีจำนวน 1,809,256 ตัว แบ่งออกเป็น สุนัข 1,195,285 ตัว และแมว 613,971 ตัว (ข้อมูล ณ วันที่ 1 พฤษภาคม 2567) ส่งผลให้แนวโน้มการเลี้ยงสัตว์เติบโตอย่างต่อเนื่อง (Rabies one data, 2024)

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มคนผู้รักสัตว์เล็งก็ต้องการพาสัตว์เลี้ยงไปท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวด้วย ประกอบกับที่พักหลายแห่งที่เล็งเห็นถึงแนวโน้มความต้องการนี้ ก็ได้อนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ แม้กระทั่งสายการบินบางแห่งก็ยกเว้นเพื่อนสี่ขาให้สามารถเดินทางไปด้วยกันได้ (TAT Review, 2021) เพราะ 9 ใน 10 ของคนที่เลี้ยงหมา แมวหรือสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ มองว่า เขาเป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว สอดคล้องกับการสำรวจแนวโน้มการเดินทางกับสัตว์เลี้ยงของ Kurgo (2024) ที่มีผลสำรวจว่าเจ้าของสัตว์เลี้ยงมากกว่าครึ่งวางแผนที่จะเดินทางกับสัตว์เลี้ยงของตน และสัตว์เลี้ยงในบ้านประมาณ 2 ล้านตัวขึ้นเครื่องบินพาณิชย์ทุกปี การเดินทางกับสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและไม่ควรละเลยหรือมองข้าม เจ้าของสัตว์เลี้ยงมากกว่าหนึ่งในสามบอกว่าพวกเขาจะไม่เดินทางโดยไม่มีสัตว์เลี้ยง ดังนั้นการทำให้การเดินทางกับสัตว์เลี้ยงสะดวกที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้จึงเป็นประโยชน์สำหรับทั้งนักเดินทางและธุรกิจ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เห็นถึงโอกาสของกลุ่มนักท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยงที่มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น เพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวที่ประทับใจระหว่างนักท่องเที่ยวและสัตว์เลี้ยง จึงจัดทำโครงการ Amazing Happy Paws Thailand: สี่ขาพาตะลุย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้รักสัตว์เลี้ยงให้เป็นทางเลือกสำหรับการท่องเที่ยวที่หลากหลายในประเทศไทย โดยมีผู้ประกอบการที่สนใจเข้าร่วมโครงการ จำนวน 112 ราย นอกจากนี้ได้สร้างตราสัญลักษณ์ Amazing Happy Paws Thailand เพื่อสร้างการรับรู้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยงที่เข้าใช้บริการรับรู้ถึงการบริการที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง รวมทั้งยังมีช่องทางแพลตฟอร์มดิจิทัลผ่านทางเว็บไซต์ (Amazing Happy Paws Thailand, 2024) ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยง เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการท่องเที่ยว

ดังนั้น อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในไทยเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก พฤติกรรมของกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์เปลี่ยนแปลงจากเดิม ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายการดูแลสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยที่เป็นส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจส่งเสริมให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ เช่น ที่พัก สายการบิน ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ วางแผน และดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเพื่ออำนวยความสะดวก และรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยง ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วน of 4Ps ของสถานที่ท่องเที่ยวและความตั้งใจเดินทางร่วมกับสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งยังเป็นข้อมูลที่สามารถส่งเสริมผลักดัน ให้ผู้ประกอบการเพิ่มจุดแข็ง และพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อแสดงศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยงให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางแรกที่นักท่องเที่ยวต่างชาติพร้อมสัตว์เลี้ยงเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยว

คำถามนำวิจัย

1. แรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางร่วมกับสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่ อย่างไร
2. ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจกับความตั้งใจที่เดินทางร่วมกับสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างไร
3. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจที่เดินทางร่วมกับสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่เดินทางร่วมกับสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์ปัจจัยทางแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเดินทางร่วมกับสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเดินทางร่วมกับสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานการวิจัย

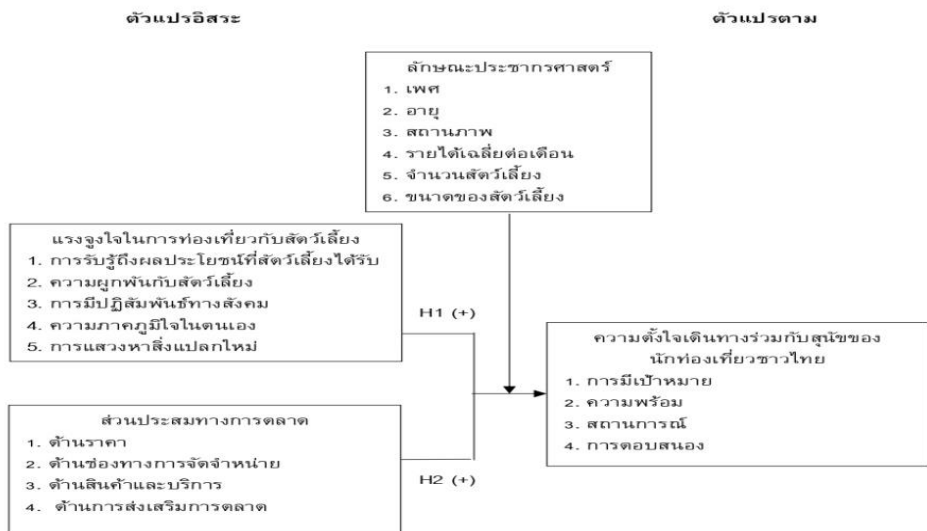
H1: แรงจูงใจส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางร่วมกับสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย

H2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางร่วมกับสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประโยชน์ของการวิจัย

1. การศึกษานี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางร่วมกับสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. การศึกษานี้จะทำให้ทราบถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางร่วมกับสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. การศึกษานี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางร่วมกับสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. ข้อมูลดังกล่าวสามารถเป็นแนวทาง ทำให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำผลการวิจัยนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว หรือที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์นับว่าเป็นการวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยปัจจัยทางประชากรศาสตร์อาจจะเป็นได้ทั้งสาเหตุและผล ตลอดจนความหลากหลายของภูมิหลังของแต่ละบุคคล เป็นการแสดงถึงการกระทำที่มาจากอดีตถึง ปัจจุบัน นอกจากนี้ Jones *et al.* (2020) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า ลักษณะพื้นฐานที่นำมาพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สำคัญ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานะทางเศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งสามารถนำมาพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ในขณะเดียวกัน Burkolter and Kluge (2011) ได้ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีปัจจัยที่สำคัญทางด้านประชากรศาสตร์และสังคมที่มาจากคุณสมบัติที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ตัวแปรส่วนบุคคลยังมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน และผลการวิจัยจะได้รับการหารือเกี่ยวกับการพัฒนาอินเทอร์เน็ตในอนาคต ตลอดจนข้อมูลเชิงลึกทางวิทยาศาสตร์และเชิงปฏิบัติ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็น ระดับแรก คือการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด นอกจากนี้ Dominici (2009) ได้ศึกษาแนวคิดการผสมผสานการตลาดรูปแบบ 4P's ที่มีชื่อเสียงผ่านวิวัฒนาการของทฤษฎีการตลาดมานาน ซึ่งเป็นที่ถกเถียงทั้งในทางวิชาการและการจัดการ แม้ว่าจะเป็นข้อเท็จจริงที่แนวคิดผสมผสานการตลาดแบบ 4P's เป็นก้าวสำคัญของทฤษฎีการตลาด แต่ก็เกิดความจำเป็นในการทบทวน “ปัจจัยที่ควบคุมได้” ซึ่งเป็นการผสมผสานทางการตลาด โดยธุรกิจดิจิทัลเป็นตัวแทนของบริษัททางธุรกิจใหม่และมีความจำเป็นในการสร้างความแตกต่างของการผสมผสานมากกว่า ตลอดกระบวนการนี้ นักวิจัยจะแบ่งออกเป็นสองฝ่ายคือ มีแนวคิดที่ 4P's สามารถปรับให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้โดยการรวมองค์ประกอบใหม่ไว้ใน “P” แต่ละตัว และอีกฝ่ายยืนยันว่าแนวคิด 4P's นั้นล้าสมัยและเสนอแนวคิดใหม่ และ Phetsopha *et al.* (2021) ศึกษาปัจจัยการผสมผสานทางการตลาดอีคอมเมิร์ซในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยยืนยันลำดับที่สอง ข้อมูลที่ได้ด้านผลิตภัณฑ์คือ บริการหลังการขายมีค่าถ่วงน้ำหนักสูงสุด ในด้านราคา การให้ราคาต่ำกว่าช่องทางอื่นมีค่าถ่วงน้ำหนักสูงสุด ในด้านสถานที่ความสะดวกในการใช้งานมีค่าถ่วงน้ำหนักสูงสุด ในด้านการส่งเสริมการตลาด การติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอมีค่าถ่วงน้ำหนักสูงสุด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Apiprachayakul (2015) ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจที่มี เป้าหมาย และแรงกระตุ้น เพื่อที่จะได้การตอบสนองที่พอใจ

Tang *et al.* (2022) ได้เสนอแนวคิดของแรงจูงใจของความสัมพันธ์ระหว่างคนและสัตว์เลี้ยง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 มิติ ได้แก่

1. การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่สัตว์เลี้ยงได้รับ คำนึงถึงความเป็นอยู่ที่ดีทั้งสภาพทางกายและจิตใจ
2. ความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคนและสัตว์เลี้ยง พบว่า การดูแลสัตว์เหมือนกับดูแลเด็กเล็ก เพื่อให้รู้สึกถึงความปลอดภัย และความสบายใจ รวมถึงสัตว์เลี้ยงมีความรู้สึกถึงความทุกข์ เมื่อถูกแยกกับเจ้าของ
3. การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ผ่านการอบรม ฝึกทักษะการเข้าสังคมของสัตว์เลี้ยง เพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับสัตว์เลี้ยงตัวอื่น และผู้คนได้
4. ความภาคภูมิใจในตนเอง เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของสัตว์เลี้ยง ให้พบเจอสิ่งแปลกใหม่ และสร้างประสบการณ์ร่วมกับคน
5. การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ การค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ที่สัตว์เลี้ยงจะได้รับ เช่น การผจญภัย และความตื่นเต้น เป็นต้น

สรุปได้ว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ผลักดันมาจากภายในตัวบุคคล และมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่มีอิทธิพลส่งผลให้พฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ

Oliver *et al.* (1997) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามารถแสดงออกถึงพฤติกรรมภายนอกได้ โดยที่บุคคลอื่นสังเกตเห็นได้จากการกระทำและสัมผัสได้ถึงความต้องการที่จะตอบสนองต่อความตั้งใจ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ 1) การมีเป้าหมาย 2) ความพร้อม 3) สถานการณ์ 4) การตอบสนอง

Namahoot and Laohavichien (2018) ได้เสนองค์ประกอบที่สำคัญของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมไว้ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2) การแนะนำบอกต่อ 3) ความเต็มใจที่จะจ่าย

Athapaththu and Kulathunga (2018) ได้กล่าวว่า ได้กล่าวว่า ด้วยการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น ลักษณะของกิจกรรมประจำวันของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไป กิจกรรมออฟไลน์ส่วนใหญ่ได้ย้ายไปสู่กิจกรรมออนไลน์ ในแง่นี้ธุรกรรมอีคอมเมิร์ซคาดว่าจะเติบโตขึ้นในอนาคต นอกเหนือจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตแบบดั้งเดิม กิจกรรมโซเชียลคอมเมิร์ซรูปแบบใหม่ต่าง ๆ ก็เริ่มมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกิจกรรมของลูกค้า รวมถึงการซื้อของออนไลน์ด้วย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างเจ้าของสุนัขในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดมีดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มคนที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทย ซึ่งจากข้อมูล ณ เดือนพฤษภาคม 2567 พบว่ามีคนที่เลี้ยงสุนัขที่ทำการลงทะเบียนการฉีดวัคซีนให้กับสุนัข จำนวนทั้งสิ้น 1,195,285 ตัว (Rabies one data, 2024) ดังนั้น จากการคำนวณขนาด ของตัวอย่างกรณีขนาดประชากรใหญ่มากที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ตามแนวคิดของทาโร่ ยามาเน่ Yamane (1973) ในที่นี้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำคือ 400 ตัวอย่าง แสดงรายละเอียดการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad (1)$$

โดยที่	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 20

เมื่อแทนค่าจะได้

$$n = \frac{1,195,285}{1 + (1,195,285)(0.05)^2}$$

$$n = 399.87$$

การเลือกตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยทำการกระจายแบบสอบถาม เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการ โดยไม่มีหลักเกณฑ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ใดก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของแบบสอบถามได้ โดยผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามจาก Google doc และกระจายแบบสอบถาม โดยการเก็บจากเว็บไซต์ Facebook

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวน วรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง และนำไปสู่การให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด โดยแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบได้เลือกตอบ ส่วนแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเดินทางร่วมกับสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเดินทางร่วมกับสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนที่ 4 ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งข้อคำถามทั้ง 4 ส่วน เป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ดังนี้

1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง	3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด	

การเลือกตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหาที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยการดำเนินการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญประเมินค่าความสอดคล้องของเนื้อหา กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item – Objective Congruence : IOC) ซึ่งเมื่อหาค่าเฉลี่ยแล้วตัดข้อคำถามที่มีค่า IOC ซึ่งมากกว่า 0.5 ทุกข้อ จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลการสำรวจเบื้องต้นประมาณ 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาคอัลฟา (Cronbach' alpha) มีค่าเท่ากับ 0.954 ซึ่งมากกว่า 0.7 (Tavakol and Dennick, 2011) จากนั้นจะทำการปรับปรุงรายละเอียดแล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดของสัตว์เลี้ยง และจำนวนของสัตว์เลี้ยง

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ แรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

2.2 การวิเคราะห์เพื่อศึกษาแรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลจากการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างคือ กลุ่มคนที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทยจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเป็นเพศหญิง 262 ราย (ร้อยละ 65.5) และเพศชาย 138 ราย (ร้อยละ 34.5) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 35 ปี 287 ราย (ร้อยละ 71.8) และอายุระหว่าง 36 – 50 ปี 60 ราย (ร้อยละ 15.0) สถานภาพส่วนใหญ่คือ โสด หย่าร้าง และ หม้าย 324 ราย (ร้อยละ 81.0) ระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท 261 ราย (ร้อยละ 65.3) ขนาดของสุนัขที่เลี้ยงคือ สุนัขพันธุ์เล็ก น้ำหนัก 4 – 10 กิโลกรัม 165 ราย (ร้อยละ 41.3) ในส่วนของจำนวนของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 – 2 ตัว 306 ราย (ร้อยละ 76.5)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ค่าสถิติดังกล่าวเป็นไปตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยประกอบด้วยตัวแปรแฝง 10 ตัวแปรและตัวแปรสังเกตได้ 32 ตัวแปร ขณะที่พิจารณาจากค่าโหลดมาตรฐาน เราพบว่าค่าของน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในช่วง 0.126-0.869 ซึ่งไม่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด เพราะปกติแล้วเกณฑ์โดยทั่วไปต้องมีค่ามากกว่า 0.4 (Hair *et al.*, 2010) ดังนั้น จึงทำการตัดตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่ถึง 0.4 ออก ซึ่งก็คือ IN3 และ IN4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่ 0.231, 0.126 ตามลำดับ และเมื่อทำการตัดตัวแปรดังกล่าวแล้วก็ทำการวิเคราะห์ข้อมูลอีกครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกตัวแปร สรุปได้ว่าแบบจำลองนี้ประกอบขึ้นด้วยวิธีการที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นมาตรฐานซึ่งแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปรอิสระ	Code	Standardized Loadings*	Standard Error	t-Value	R ²
รายการแรงจูงใจ					
1. การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่สัตว์เลี้ยงได้รับ					
สัตว์เลี้ยงของฉันมีโอกาสได้ทำความรู้จักกับสัตว์เลี้ยงตัวอื่น หรือผู้คนอื่น ๆ ได้	PB1	0.559	0.037	15.029	0.312

ตัวแปรอิสระ	Code	Standardized Loadings*	Standard Error	t-Value	R ²
สัตว์เลี้ยงของฉันได้ร่วมสนุกสนานและเพลิดเพลิน ไม่ ถูกทิ้งให้เหี่ยวเหงา	PB2	0.701	0.029	24.304	0.492
สัตว์เลี้ยงของฉันสามารถอยู่กับฉันได้ตลอดเวลา	PB3	0.720	0.027	26.545	0.518
2. ความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง					
ฉันกับสัตว์เลี้ยงได้เพิ่มมิตรภาพและความผูกพัน ซึ่ง กันและกัน	PA1	0.777	0.022	34.724	0.604
ฉันสามารถเพิ่มความผูกพันร่วมกับสัตว์เลี้ยงได้	PA2	0.839	0.018	47.328	0.704
ฉันสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น	PA3	0.870	0.015	57.305	0.758
ฉันและสัตว์เลี้ยงสามารถร่วมกันสร้างความทรงจำที่ดี	PA4	0.755	0.024	31.902	0.570
3. การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม					
ฉันได้มีโอกาสพบปะและสร้างมิตรภาพใหม่กับ เจ้าของสัตว์เลี้ยงคนอื่น	SO1	0.777	0.031	25.130	0.603
ฉันและสัตว์เลี้ยงของฉันได้มีโอกาสเข้ากลุ่มทำ กิจกรรมร่วมกับคนอื่น	SO2	0.738	0.031	23.602	0.544
4. ด้านความภาคภูมิใจในตนเอง					
การเดินทางเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงของฉันจะสามารถ แสดงสถานะทางการเงินและสังคมที่ดีของฉันได้	PT1	0.412	0.038	10.840	0.169
ฉันจะรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้แบ่งปันประสบการณ์การ เดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงกับผู้อื่น	PT2	0.548	0.039	14.190	0.301
ฉันให้ความใส่ใจ ดูแลสัตว์เลี้ยงของฉันเป็นอย่างดี	PT3	0.721	0.033	21.776	0.520
5. ด้านการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่					
ฉันจะได้รับประสบการณ์ใหม่ กับสัตว์เลี้ยงแตกต่าง จากการท่องเที่ยวทั่วไป	NO1	0.685	0.034	20.271	0.469
ฉันจะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ ไม่เหมือนใคร	NO2	0.720	0.032	22.345	0.518
รายการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
1. ด้านสินค้าและบริการ					
สถานที่ท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ครันให้กับสัตว์เลี้ยง	PD1	0.730	0.025	29.467	0.533
สถานที่ท่องเที่ยวต้องมีขนส่งสาธารณะที่สัตว์เลี้ยงใช้ ร่วมได้	PD2	0.656	0.031	21.432	0.431
มีสถานที่ท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงให้เลือกได้ หลากหลาย	PD3	0.759	0.024	31.053	0.576

ตัวแปรอิสระ	Code	Standardized Loadings*	Standard Error	t-Value	R ²
2. ด้านราคา					
สถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการกำหนดราคาบริการที่ชัดเจน	PR1	0.782	0.021	36.785	0.611
สถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับบริการที่ได้	PR2	0.786	0.021	38.207	0.618
สถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีราคาบริการไม่แพงกว่าการท่องเที่ยวปกติที่ไม่มีสัตว์เลี้ยงมากนัก	PR3	0.738	0.024	30.968	0.545
3. ด้านสถานที่					
สถานที่ต้องมีพื้นที่สำหรับสัตว์เลี้ยงกว้างขวางเพียงพอ	PL1	0.746	0.024	31.199	0.556
สถานที่สำหรับสัตว์เลี้ยงต้องมีความสะอาด ปลอดภัย	PL2	0.761	0.022	34.900	0.579
สถานที่ต้องมีการตกแต่งที่สวยงาม เป็นธรรมชาติเหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยง	PL3	0.666	0.029	22.725	0.443
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
คำสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงรวมอยู่ในแพ็คเกจของโปรแกรมท่องเที่ยว	PM1	0.690	0.028	24.497	0.476
มีการจัดโปรโมชั่นตามฤดูกาลอย่างน่าสนใจ	PM2	0.665	0.030	22.080	0.442
มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับผู้ประกอบการท้องถิ่น	PM3	0.636	0.032	19.726	0.404
มีการโฆษณาที่เป็นความจริง และมีความน่าเชื่อถือ	PM4	0.770	0.023	33.551	0.593
มีช่องทางการสื่อสารให้ข้อมูลและรายละเอียดที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ	PM5	0.821	0.019	42.354	0.674
รายการความตั้งใจ					
1. ตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย					
ฉันมีความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยง	IN1	0.774	0.031	24.789	0.600
ฉันมีความตั้งใจที่จะทดลองเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยง	IN2	0.642	0.036	18.072	0.412
$\chi^2 = 1013.275$ df = 349 χ^2 / df = 2.90 p-value = 0.00 RMSEA = 0.069 CFI = 0.916 TLI = 0.896					

ส่วนที่ 3 ระดับของแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางร่วมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผลการวิเคราะห์ระดับของแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจจะเดินทางร่วมกับสัตว์เลี้ยง พบว่าระดับของแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจจะเดินทางร่วมกับสัตว์เลี้ยงทั้ง 5 กลุ่มมีคะแนนรวมค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแต่ละกลุ่มในระดับมากทุกกลุ่ม โดยกลุ่มที่มีระดับคะแนนสูงที่สุดคือ ความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.609$) รองลงมาตามลำดับคือ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่สัตว์เลี้ยงได้รับ ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.569$) การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.645$) ความภาคภูมิใจในตนเอง ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.572$) และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.739$) เมื่อพิจารณารายการวัดของแต่ละกลุ่มรายการวัดที่มีคะแนนระดับของแรงจูงใจสูงที่สุดในแต่ละกลุ่มคือ สัตว์เลี้ยงของฉันสามารถอยู่กับฉันได้ตลอดเวลา มีคะแนนสูงสุดในกลุ่มการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่สัตว์เลี้ยงได้รับ ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.729$) ฉันและสัตว์เลี้ยงสามารถร่วมกันสร้างความทรงจำที่ดี มีคะแนนสูงสุดในกลุ่มความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.716$) ฉันและสัตว์เลี้ยงของฉันได้มีโอกาสเข้ากลุ่มทำกิจกรรมร่วมกับคนอื่น มีคะแนนสูงสุดในกลุ่มการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.873$) ฉันให้ความใส่ใจ ดูแลสัตว์เลี้ยงของฉันเป็นอย่างดี มีคะแนนสูงสุดในกลุ่มความภาคภูมิใจในตนเอง ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.706$) และฉันจะได้รับการประเมินการท่องเที่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ไม่เหมือนใคร มีคะแนนสูงสุดในกลุ่มการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.748$)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจจะเดินทางร่วมกับสัตว์เลี้ยง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจจะเดินทางร่วมกับสัตว์เลี้ยงพบว่าระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจจะเดินทางร่วมกับสัตว์เลี้ยงทั้ง 5 กลุ่มมีคะแนนรวมค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแต่ละกลุ่มในระดับมากทุกกลุ่มโดยกลุ่มที่มีระดับคะแนนสูงที่สุดคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.609$) รองลงมาตามลำดับคือ ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.595$) ด้านสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.593$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.595$) เมื่อพิจารณารายการวัดของแต่ละกลุ่มรายการวัดที่มีคะแนนระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงที่สุดในแต่ละกลุ่มคือ สถานที่ท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันให้กับสัตว์เลี้ยง มีคะแนนสูงสุดในด้านสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.713$) สถานที่เที่ยวนั้นต้องมีราคาบริการไม่แพงกว่าการท่องเที่ยวปกติที่ไม่มีสัตว์เลี้ยงมากนัก มีคะแนนสูงสุดในด้านราคา ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.726$) สถานที่สำหรับสัตว์เลี้ยงต้องมีความสะอาด ปลอดภัย โปร่ง มีคะแนนสูงสุดในด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.726$) และมีการโฆษณาที่เป็นความจริง และมีความน่าเชื่อถือ มีคะแนนสูงสุดในด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.744$)

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจที่จะเดินทางร่วมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับของความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงพบว่าระดับของความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงมีคะแนนรวมค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.649$) เมื่อพิจารณารายการวัดของระดับของความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยง พบว่าฉันมีความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยง ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.743$) รองลงมาคือ ฉันจะแนะนำเจ้าของสัตว์เลี้ยงคนอื่นให้ลองเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยง ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.756$)

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ ตามที่กำหนดไว้ คือ

H1: แรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย

H2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การทดสอบสมมติฐานทำโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ทั้งนี้แต่ละสมมติฐานมีการตั้งข้อตั้งตัวแปร และทำการทดสอบการส่งผลกระทบต่อตัวแปรอิสระ (Multi-collinearity) โดยใช้ค่าทดสอบ VIF และ Tolerance ทั้งนี้ ได้กำหนดค่าที่ยอมรับได้ของ VIF ไว้ที่ค่ามากกว่าเท่ากับ 0.1 และค่า Tolerance ที่มีค่าไม่เกิน 10 (Stevens, 1992)

ทั้งนี้ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ สามารถนำเสนอผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พบว่าการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก (ไม่เกิด Multicollinearity) ทำการตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้ VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก และหากค่า Tolerance < 0.2 แสดงว่าเกิด Multicollinearity จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF สูงสุดมีค่าเท่ากับ 3.21 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 0.31 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูงหรือไม่เกิด Multicollinearity

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ตัวแปรย่อยของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทั้ง 14 ตัว พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ฉันสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น (PA3) 2) ฉัน

จะรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้แบ่งปันประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงกับผู้อื่น (PT2) และ 3) จันจะได้รับการประสบการณ์การท่องเที่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ไม่เหมือนใคร (NO 2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.59 ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ข้อ สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ร้อยละ 33 ($R^2 = 0.33$) สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} (\text{ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยง}) = & 1.74 + 0.15 (\text{PA3}) + 0.09 (\text{PT2}) \\ & + 0.10 (\text{NO2}) \end{aligned} \quad (2)$$

และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังต่อไปนี้

$$Z_{\text{ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยง}} = 0.15 (\text{PA3}) + 0.09 (\text{PT2}) + 0.10 (\text{NO2}) \quad (3)$$

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงแต่ละด้านในภาพรวม

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	p-value	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
1. ด้านการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่สัตว์เลี้ยงได้รับ (GPB)	0.04	0.04	0.60	0.54	0.30	3.29
2. ด้านความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง (GPA)	0.21	0.25	03.84	<0.00*	0.37	2.64
3. ด้านปฏิสัมพันธ์กับทางสังคม (GSO)	0.00	0.012	0.220	0.826	0.54	1.84
4. ด้านความภาคภูมิใจในตนเอง (GPT)	0.17	0.19	2.73	0.00*	0.35	2.85
5. ด้านการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ (GNO)	0.13	0.16	2.82	0.00*	0.47	2.09
ค่าคงที่ (Constant)	1.72	-	10.38	<0.00	-	-
R = 0.58 $R^2 = 0.32$ F = 39.86 p-value = 0.01						

จากตารางที่ 2 พบว่า การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก (ไม่เกิด Multicollinearity) ทำการตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้ VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก และหากค่า Tolerance < 0.2 แสดงว่าเกิด Multicollinearity จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF สูงสุดมีค่าเท่ากับ 3.29 ซึ่งไม่

เกิน 10 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 0.30 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูงหรือไม่เกิด Multicollinearity

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ตัวแปรของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่สัตว์เลี้ยงได้รับ (GPB) 2) ด้านความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง (GPA) 3) ด้านปฏิสัมพันธ์กับทางสังคม (GSO) 4) ด้านความภาคภูมิใจในตนเอง (GPT) และ 5) ด้านการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ (GNO) พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงสามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่สัตว์เลี้ยงได้รับ และด้านปฏิสัมพันธ์กับทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง ด้านความภาคภูมิใจในตนเอง และด้านการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณได้ร้อยละ 58 ($R = 0.58$) ส่วนด้านที่พยากรณ์ได้ สามารถรวมกันทำนายความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ร้อยละ 32 ($R^2 = 0.32$) ทั้งนี้ สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} (\text{ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยง}) = & 1.72 + 0.04 (\text{GPB}) + 0.21 (\text{GPA}) \\ & + 0.00 (\text{GSO}) + 0.17 (\text{GPT}) + 0.13 (\text{GNO}) \quad (4) \end{aligned}$$

และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} Z_{\text{ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยง}} = & 0.04 (\text{GPB}) + 0.21 (\text{GPA}) + 0.00 (\text{GSO}) + 0.17 (\text{GPT}) \\ & + 0.13 (\text{GNO}) \quad (5) \end{aligned}$$

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก (ไม่เกิด Multicollinearity) ทำการตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้ VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก และหากค่า Tolerance < 0.2 แสดงว่าเกิด Multicollinearity จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF สูงสุดมีค่าเท่ากับ 2.79 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 0.35 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูงหรือไม่เกิด Multicollinearity

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ตัวแปรย่อยของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 14 ตัว พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความ

ตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) มีสถานที่ท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงให้เลือกได้หลากหลาย (Product 3) 2) สถานที่สำหรับสัตว์เลี้ยงต้องมีความสะอาด ปลอดภัย (Place 2) และ 3) มีช่องทางการสื่อสารให้ข้อมูลและรายละเอียดที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ (Promotion 5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยอื่นไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.60 ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ข้อสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ร้อยละ 34 ($R^2 = 0.34$) ทั้งนี้ สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{(ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยง)} &= 1.80 + 0.11 \text{ (PD 3)} + 0.10 \text{ (PL 2)} \\ &+ 0.12 \text{ (PM 5)} \end{aligned} \quad (6)$$

และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังต่อไปนี้

$$Z_{\text{ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยง}} = 0.11 \text{ (PD 3)} + 0.10 \text{ (PL 2)} + 0.12 \text{ (PM 5)} \quad (7)$$

ตารางที่ 3: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงแต่ละด้านในภาพรวม

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	p-value	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
1. ด้านสินค้าและบริการ (GPD)	0.15	0.17	2.22	0.02*	0.27	3.67
2. ด้านราคา (GPR)	0.01	0.02	0.22	0.82	0.20	4.86
3. ด้านสถานที่ (GPL)	0.17	0.20	2.36	0.01*	0.21	4.62
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (GPM)	0.20	0.23	3.06	0.00*	0.28	3.50
ค่าคงที่ (Constant)	1.78	-	11.29	<0.00	-	-
R = 0.58 $R^2 = 0.33$ F = 52.140 p-value = 0.01						

จากตารางที่ 3 พบว่า การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก (ไม่เกิด Multicollinearity) ทำการตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้ VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก และหากค่า Tolerance < 0.2 แสดงว่าเกิด Multicollinearity จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF สูงสุดมีค่าเท่ากับ 4.86 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 0.20 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูงหรือไม่เกิด Multicollinearity

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสินค้าและบริการ (PD) 2) ด้านราคา (PR) ด้านสถานที่ (PL) และ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (PM) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสินค้าและบริการ (GPD) 2) ด้านสถานที่ (GPL) และ 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (GPM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านราคา (Price) ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณได้ร้อยละ 58 ($R = 0.58$) ส่วนด้านที่พยากรณ์ได้ สามารถทำนายความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ร้อยละ 33 ($R^2 = 0.33$) ทั้งนี้ สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} (\text{ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยง}) &= 0.58 + 0.15 (\text{GPD}) + 0.17 (\text{GPL}) \\ &+ 0.20 (\text{GPM}) \end{aligned} \quad (8)$$

และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังต่อไปนี้

$$Z_{\text{ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยง}} = 0.15 (\text{GPD}) + 0.17 (\text{GPL}) + 0.20 (\text{GPM}) \quad (9)$$

สรุปอภิปรายผลการวิจัย

ในภาพรวมด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างซึ่งพบว่าเป็นกลุ่มเพศหญิงมากกว่ากลุ่มเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 35 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคล้ายกันนี้หลายท่าน อาทิ Hung *et al.*, (2016); Hoy *et al.*, (2023) และ Yilmaz (2023) ส่วนในแง่ของรายได้ ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในวิจัยนี้มีรายได้ค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ramos-Ruiz *et al.* (2024) และส่วนใหญ่จะเลี้ยงสุนัขสายพันธุ์เล็ก โดยจำนวนของสัตว์เลี้ยงจะอยู่ที่ประมาณ 1 - 2 ตัว

ในภาพรวมของการวิเคราะห์หอ้งค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีต่อความตั้งใจเดินทางร่วมกับสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ตัวแปรแฝง 10 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ 32 ตัวแปร ขณะที่พิจารณาจากค่าโหลดมาตรฐาน เราพบว่าค่าของน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในช่วง 0.126-0.869 ซึ่งไม่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด เพราะปกติแล้วเกณฑ์โดยทั่วไปต้องมีค่ามากกว่า 0.4 ดังนั้นจึงทำการตัดตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่ถึง 0.4 ออก ซึ่งก็คือ ฉันทัดใจจะเดินทางร่วมกับสัตว์เลี้ยงอย่างแน่นอนในอนาคตอันใกล้และฉันจะแนะนำเจ้าของสัตว์เลี้ยงคนอื่นให้ลองเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่ 0.231, 0.126

ตามลำดับ และเมื่อทำการตัดตัวแปรดังกล่าวแล้วก็ทำการวิเคราะห์ข้อมูลอีกครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกตัวแปร

ในแง่ของผลการวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ 1) ด้านการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่สัตว์เลี้ยงได้รับ พบว่าสัตว์เลี้ยงสามารถอยู่กับเจ้าของตลอดเวลา ทำให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงรับรู้และเข้าใจความต้องการของสุนัข 2) ด้านความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง พบว่าเจ้าของและสัตว์เลี้ยงสามารถร่วมกันสร้างความทรงจำที่ดี เสริมสร้างความรัก และความผูกพัน 3) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม พบว่าเจ้าของสัตว์เลี้ยงและสุนัขมีโอกาทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น เพื่อเสริมสร้างความคุ้นชินลดความวิตกกังวลของสุนัขเมื่อเจอคนแปลกหน้า 4) ด้านความภาคภูมิใจในตนเอง พบว่าเจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญ ดูแลสุนัขเป็นอย่างดี ส่งผลให้สุนัขมีสุขภาพกายและใจที่ดี สะท้อนถึงความพร้อมของเจ้าของสัตว์เลี้ยง และ 5) ด้านการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ พบว่าเจ้าของสัตว์เลี้ยงได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวกับสุนัขที่ไม่เหมือนใคร เมื่อทำกิจกรรมร่วมกัน จะได้รับประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างจากเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Tang *et al.* (2022) ได้ศึกษาเรื่อง เจ้าของสัตว์เลี้ยงชาวจีนที่เดินทางกับสัตว์เลี้ยง: การแบ่งกลุ่มตามแรงจูงใจ ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจในการเดินทางพร้อมกับสัตว์เลี้ยงของชาวจีน ให้ความสำคัญ ด้านการรับรู้ผลประโยชน์ของสัตว์เลี้ยงมากที่สุด รองลงมาคือ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และความภาคภูมิใจในตนเอง

ในแง่ของผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจกับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง ด้านความภาคภูมิใจในตนเอง และด้านการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของแรงจูงใจกับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงได้ จากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ของมนุษย์และสุนัขสามารถเชื่อมโยงกันในการรู้สึกก่อให้เกิดความผูกพันซึ่งกันและกัน เมื่อสุนัขได้รับความรัก การดูแลเอาใจใส่ และการเลี้ยงดูที่ดี ทำให้เจ้าของบางคน อยากให้สุนัขใช้ชีวิตเหมือนกับตนเอง ด้วยการค้นหาประสบการณ์ผ่านการท่องเที่ยวร่วมกัน เนื่องจากการท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะต้องใช้เวลาอยู่ร่วมกัน การทำกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเจ้าของสัตว์เลี้ยง ส่งผลให้เกิดความใกล้ชิด สนุกสนานมากขึ้น สามารถดูแลสุนัขได้ และเข้าใจความต้องการของสุนัขเป็นอย่างดี รวมถึงได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวไม่เหมือนใคร ส่งผลให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง และถือว่าเป็นการให้เกียรติแก่สุนัขของตนได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Hung *et al.* 2016) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของเมื่อนำสัตว์เลี้ยงไปท่องเที่ยว เจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องพิจารณาสถานการณ์ของตนเอง รวมถึงข้อจำกัดที่กำหนดไว้ ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงจะส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมของเจ้าของ ในทางกลับกัน เจ้าของที่มีแรงจูงใจซึ่งผูกพันกับสัตว์เลี้ยงของตนจะยังคงนำสัตว์เลี้ยงของตนเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวหากพวกเขามีกลยุทธ์การเจรจาที่จำเป็น

ในแง่ของผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อธิบายรายละเอียด ขิดชนก อินทอง จิราภรณ์ พินิจวิศา สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์ ต่อศักดิ์ หาญคุณะเศรษฐ์ อาชนันท์ อนันตกุล วิวัฒน์ กิตติพงศ์ โกศล

ได้ดังนี้ 1) ด้านสินค้าและบริการ พบว่าสถานที่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับสัตว์เลี้ยง เนื่องจากบางสถานที่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่เพื่อรองรับสุนัขตามช่วงน้ำหนักร 2) ด้านราคา พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวต้องมีราคาไม่แพงกว่าการท่องเที่ยวที่ไม่มีสัตว์เลี้ยง ผู้ประกอบการธุรกิจบางรายใช้โอกาสในการตั้งราคาที่สูงและไม่เหมาะสมกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ ทำให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงเห็นว่าราคาไม่คุ้มค่า 3) ด้านสถานที่ พบว่าสถานที่ต้องมีความสะอาด ปลอดภัย ป้องกันเชื้อโรคที่จะส่งผลให้สุนัขเกิดความเจ็บป่วย รวมถึงการบริหารจัดการความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ และ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีการโฆษณาที่เป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือ ช่วยให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงรับรู้ข้อมูล และตัดสินใจที่จะพาสุนัขเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Nonthapot and Thomya (2020) ศึกษาเรื่องส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อนักท่องเที่ยวริมฝั่งแม่น้ำโขง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และกระบวนการ ส่งผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเน้นกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวโดยรักษามาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาด และราคาที่เหมาะสม

ในแง่ของผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงได้ จากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบท่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องออกแบบ และสร้างกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจในบุคคลนั้น ๆ โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chantamart and Thabhiranrak (2018) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ประเภท หรือ 4Ps ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำในแง่ค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายในตลาด และความถี่ในการมาเยี่ยมชมตลาด

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเดินทางร่วมกับสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจ้าของผู้เลี้ยงสุนัขในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสุนัขเป็นเสมือนคนในครอบครัว การเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงมีความเชื่อมโยงกับสุขภาพจิตและสุขภาพกายที่ดีขึ้น ส่งผลกระทบท่ออารมณ์และความรู้สึก โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่มีอยู่อย่างสันโดษและโดดเดี่ยว การเลี้ยงสุนัขก่อให้เกิดความรัก ความผูกพัน และเป็นความภาคภูมิใจที่เจ้าของผู้เลี้ยงสุนัขได้เอาใจใส่ ดูแลใกล้ชิดเป็นอย่างดี ในระหว่างการทำกิจกรรมร่วมกันสมองของมนุษย์จะผลิตฮอร์โมนออกซิโทซินออกมามากกว่าปกติช่วยให้ผ่อนคลายความเครียด และสร้างความผูกพันกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ทำให้เจ้าของมองหาโอกาสที่จะสร้างประสบการณ์ร่วมกัน

ปรับพฤติกรรมให้สัตว์เลี้ยวมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น และสุนัขด้วยกัน เพื่อปรับพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อในแง่ลบ เช่น ชู เหาเสียงดัง หรือวิตกกังวลให้น้อยลง ก่อให้เกิดแรงจูงใจที่จะตั้งใจเดินทางร่วมกับสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อทำกิจกรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมกัน เพิ่มความใกล้ชิด และแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างกันการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิม ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยวและสุนัข จากการศึกษาธรรมชาติของพฤติกรรมของสุนัขในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจ และคำนึงถึงผลประโยชน์ที่สุนัขจะได้รับจากการใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว พร้อมทั้งสร้างความประทับใจ และประสบการณ์ที่ดีในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

2) จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเดินทางร่วมกับสุนัขของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าปัจจัยด้านราคาสำคัญมากที่สุด ควรมีราคาคุ้มค่ากับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยวมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ผู้มีรายได้ระดับปานกลาง เลือกที่จะทำกิจกรรมกับสัตว์เลี้ยวที่บ้านแทน เพื่อจะประหยัด มากกว่าเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีเกณฑ์การกำหนดราคาที่ชัดเจน และเที่ยงตรง เช่น การตั้งราคาโดยกำหนดน้ำหนักของสัตว์เลี้ยว หรือจัดแพ็คเกจโปรแกรมการท่องเที่ยว เป็นต้น ต่อมาด้านด้านสถานที่ เจ้าของกิจการต้องจัดสถานที่ ให้เหมาะสมโดยสถานที่กว้างขวาง มีความสะอาด และสามารถให้บริการร่วมกับลูกค้ากลุ่มอื่นที่ไม่ได้มีความนิยมชมชอบสัตว์เลี้ยวได้ เช่น ธุรกิจที่พัก โรงแรม รีสอร์ทที่อนุญาตให้พาสัตว์เลี้ยวเข้ามาพักได้ จะต้องมีการแบ่งโซนการเข้าพักอย่างชัดเจน มีที่ระบายอากาศ และไม่กักเก็บเชื้อโรค ในส่วนของด้านสินค้าและบริการผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรที่จะเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยว และสุนัข เพื่อให้เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่น ธุรกิจร้านอาหารที่อนุญาตให้สัตว์เลี้ยวเข้าใช้บริการได้ มีเมนูสำหรับสัตว์เลี้ยวประเภทสุนัข ให้เจ้าของสัตว์เลี้ยวสามารถรับประทานอาหารร่วมกับสัตว์เลี้ยวได้ พนักงานมีการบริการที่ดี และเข้าใจข้อควรปฏิบัติการอยู่ร่วมกันระหว่างลูกค้ากับสุนัข และด้านสุดท้ายคือ การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากยังมีข้อจำกัดในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดและเข้าถึงแหล่งข้อมูลของกลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยวยังมีไม่มาก ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ร่วมกับผู้ประกอบการ รวมทั้งการโฆษณาที่เน้นความจริงและถูกต้อง เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสัตว์เลี้ยว และได้รับความประทับใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งไม่สามารถได้ข้อมูลในลักษณะเชิงลึก ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการประชุมกลุ่มย่อยทั้งกับผู้ที่เคยและไม่เคยท่องเที่ยวเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยวเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรค เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยวมากขึ้น

2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลจากเจ้าของสุนัขที่ขึ้นทะเบียนกับศูนย์บัญชาการเพื่อชิตชนก อินทอง จิราภรณ์ พินิจวิศา สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์ ต่อศักดิ์ หาญคุณะเศรษฐ์ อาชนันท์ อนันตกุล วิวัฒน์ กิตติพงศ์ โกศล

การเฝ้าระวังโรคพิษสุนัขบ้า จึงอาจยังไม่ครอบคลุมความคิดเห็นจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนกับทางศูนย์ จึงควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทอื่นที่แตกต่างจากเดิม อาทิ แมว นก หรือปลา หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากรจากเดิม เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

รายการอ้างอิง/References

- Amazing Happy Paws Thailand. 2024. **Four legs take you on an adventure**. Retrieved August 27, 2024 from <https://petfriendly.tourismthailand.org/>
- Apiprachayakul, K. 2015. **Consumer Behavior**. Bangkok: Focus Media and Publishing Company Limited.
- Athapaththu, J. C. and Kulathunga, K. 2018. Factors affecting online purchase intention: Effects of technology and social commerce. **International Business Research**. Vol 11. No 10. 111-128.
- Burkolter, D. and Kluge, A. 2011. Online consumer behavior and its relationship with socio-demographics, shopping orientations, need for emotion, and fashion leadership. **Journal of Business and Media Psychology**. 2. 20-28.
- Chantamart, W. and Thabhiranrak, T. 2018. **Factors Affecting Travel Behaviour of Thai Tourists at Don Wai Floating Market, Nakhon Pathom Province, Thailand**. Proceedings of 17th Global.
- Dominici, G. 2009. From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. **International journal of business and management**. 4. 9. 17-24.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. 2010. **Multivariate data analysis: Pearson College division**. Person: London. UK.
- Hoy, L. S., Stangl, B. and Morgan, N. 2023. The social behavior of traveling with dogs: Drivers, behavioral tendencies, and experiences. **Journal of Vacation Marketing**. 13567667231202798.
- Hung, K. -p., Chen, A. and Peng, N. 2016. Taking dogs to tourism activities: Incorporating attachment into a pet-related constraint-negotiation model. **Journal of Hospitality & Tourism Research**. 40. 3. 364-395.
- Jones, S. H., St. Peter, C. C. and Ruckle, M. M. 2020. Reporting of demographic variables in the Journal of Applied Behavior Analysis. **Journal of applied behavior analysis**. Vol. 53. No. 3. 1304-1315.
- Kotler, P. 2003. **Marketing management**. 11th Ed. New Jersey: Prentice Hall.

- Kurgo, G. P. F. 2024. **Explore Pet Travel Trends on Type of Pets, Destinations & Mode of Transport!**. Retrieved August 27, 2024 from <https://www.condorferries.co.uk/pet-travel-statistics>
- Namahoot, K. S. and Laohavichien, T. 2018. Assessing the intentions to use internet banking: The role of perceived risk and trust as mediating factors. **International Journal of Bank Marketing**. Vol. 36. No. 2. 256-276.
- Nonthapot, S. and Thomya, W. 2020. The effect of the marketing mix on the demand of Thai and foreign tourists. **Management Science Letters**. Vol.10. No.11. 2437-2446.
- Oliver, R. L., Rust, R. T. and Varki, S. 1997. Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. **Journal of retailing**. Vol. 73. No.3. 311-336.
- Pattanathanyadech, K. 2023. **Business Plan: Mobile Application "PET PET", Search and Book Accommodation, Restaurants for Pets**. Mahidol University.
- Phetsopha, T., Chienwattanasook, K. and Rittiboonchai, W. 2021. E-Commerce Marketing Mix Factors for Safe Vegetable Purchase Decision: The Second Order Confirmatory Factor Analysis. **Journal of Global Business Review**. Vol. 23. No. 2. 57-69.
- Rabies one data. 2024. **Dog Population Survey Data**. Retrieved August 14, 2024 from <http://www.rabiesonedata.ku.ac.th/>
- Ramos-Ruiz, J. E., Aguilar-Rivero, M., Aja-Valle, J. and Castaño-Prieto, L. 2024. An Analysis of the Demand for Tourist Accommodation to Travel with Dogs in Spain. **Societies**. Vol.14. No. 2. 18.
- Stevens, J. 1992. **Applied statistics for the social sciences**. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Hillsdale, New Jersey.
- Tang, J., Ying, T. and Ye, S. 2022. Chinese pet owners traveling with pets: Motivation-based segmentation. **Journal of Hospitality and Tourism Management**. Vol. 50. 31-43.
- TAT Review. 2021. **New Normal for dogs to travel, travel that allows pets to travel with them**. Retrieved August 28, 2024 from <https://shorturl.asia/C5moZ>
- Tavakol, M. and Dennick, R. 2011. Making sense of Cronbach's alpha. **International journal of medical education**. Vol. 2. 53.
- Yamane, T. 1973. **Statistics: An introductory analysis**. Harper and Row Publications. 678-680.
- Yilmaz, B. S. 2023. Travelling with pets... or not. **Press Academia Procedia**. Vol. 17. No. 1. 105-112.